V. RELAȚIILE ÎN CADRUL PIEȚEI (PRODUCĂTORII, CUMPĂRĂTORII, TERȚE PĂRȚI)

5.1. Mentalitatea producătorului. Mentalitatea consumatorului. Fuziunea prod-consumului cu comerțul

Producătorii se bucură de o mulțime de avantaje, pe care consumatorii nu le au. Planul producătorului prevede câteva obiective care îl deosebesc de planul consumatorului. Principalele obiective ale producătorului vizează activitatea de producere, de depozitare şi de transport al produselor. În cadrul acestor obiective planul producătorului cuprinde: ▪ să fie proprietarul unei întreprinderi din care să obțină venituri nelimitate; ▪ să aibă o libertate financiară şi o mentalitate economică modernă; ▪ să realizeze cât mai multe investiții care să-i asigure prosperitatea activității pe termen lung.

De-a lungul anilor, cercetătorii s-au întrebat dacă dezvoltarea comerțului poate constitui „*o eră a consumatorului sau era producătorului*?" Concluzia este că ceea ce poate fi „era consumatorului"este de fapt „era producătorului". De aceea, putem spune că în era producătorului, consumatorii plătesc prețuri mai mici pe termen scurt, dar la o analiză pe termen lung, constatăm că producătorii vor avea de câştigat, pentru că ei fac multe investiții, în timp ce consumatorii achiziționează mai multe bunuri. Paradoxal, putem spune că producătorii se îmbogățesc în timp ce consumatorii sărăcesc pentru că îşi cheltuiesc veniturile. Făcând o comparație între planul consumatorului şi planul producătorului, cercetătorii au concluzionat că în noul mileniu consumatorii trebuie să gândească precum producătorii.

Ținând cont de faptul că față de planul producătorului, planul consumatorului are în vedere următoarele obiective: ▪ să aibă un serviciu corespunzător, cu un salariu motivant; ▪ să achiziționeze cât mai multe bunuri prin cheltuirea banilor câştigați; ▪ să realizeze economii pe termen scurt şi îndatoriri pe termen lung prin obținerea de credite.

Din cercetările efectuate în ultima perioadă, specialiştii au ajuns la concluzia că consumatorii pot să trăiască precum producătorii, dacă vor gândi şi acționa precum aceştia, în acest sens lansându-se teoria „prosperați cumpărând în mod inteligent" adoptând sistemul numit „prod-consumator". Prod-consumul înseamnă a cumpăra produse şi servicii de la producător prin îmbunătățirea tehnicilor şi abilităților consumatorilor. Conceptul de prod-consumatori se realizează într-un parteneriat cu un producător, acesta din urmă făcându-se un rabat la produsele şi serviciile oferite. În acest caz, planul oricărui consumator este de a deveni un prod-consumator care să nu înceteze să consume în condițiile în care nu are costuri de regie, nu are angajați şi îşi gestionează singur afacerea. Planul producătorului, față de cel al prod-consumatorului, prevede cheltuieli cu angajații, costuri de regie, de distribuție, cheltuieli de publicitate şi uneori, împărțirea profitului cu partenerii de afaceri şi acționarii.

În ultimul timp, producătorii adoptă strategii eficiente pentru câştigarea consumatorilor, care constau în reduceri de prețuri, acordarea unui credit uşor accesibil, efectuarea de publicitate inteligentă şi prezentarea magazinelor într-un decor şi expunere atractivă a produselor. În noua concepție, privind prod-consumatorul, prețul produsului sau serviciilor obținute este lucrul la care trebuie să renunțăm ca să obținem ceea ce vrem, pentru că un preț mai mic îl vei plăti în timp atât cât nu face. În acest sens, piața exemplifică activitatea anilor 60, când doar în 6% din cazuri, oamenii nu luau masa acasă. În ultimii ani, acest procent a crescut la peste 60%, oamenii ajungând la concluzia că servirea mesei în oraş este cu 70% mai scumpă decât servirea de acasă, dar timpul economisit în aceste condiții aduce mai multe avantaje. Din acest exemplu se evidențiază faptul că, mai ieftin nu înseamnă neapărat mai bun.

În mentalitatea producătorului modern, „*valoarea adăugată*" folosită la fabricarea unui produs sau realizarea unui serviciu, este mult mai importantă decât costul acestora. Ca urmare, conceptul de prod-consumator, într-o piață mai competitivă şi internaționalizată, a revoluționat consumatorii în sensul că, aceştia trebuie să adopte o cumpărare inteligentă ținând cont de faptul că magazinele au devenit organizații experte în vânzări, în condițiile în care consumatorul este amator în materie de cumpărături.

De exemplu, studiind înregistrările video realizate în marile magazine, a rezultat că majoritatea oamenilor fac dreapta când intră într-un magazin. Pornind de la această constatare, aeroporturile îşi instalează magazinele de cadouri pe partea dreaptă. Această strategie este adoptată de majoritatea comercianților. Pornind de la principiul că, un vânzător bun poate vinde orice, în etapa actuală, rolul vânzătorului a devenit foarte important. Principalele **observații şi orientări** pe care magazinele le au în vedere în atragerea de cumpărători sunt:

- Clientul întotdeauna cumpără mai mult dacă i se dă posibilitatea să petreacă cât mai mult timp în magazin. Pentru aceasta, magazinele adoptă toate posibilitățile pentru a face mişcarea cât mai încetă a clienților (culoare înguste, lungi, muzică lentă, relaxantă şi o iluminare adecvată încât să-i determine să nu se grăbească).
- Creşterea numărului cumpărăturilor spontane trebuie să fie permanent în atenția organizatorilor activității din magazin. În acest sens, aranjarea mărfurilor se face într-un mod în care să încurajeze cumpărătorii să cumpere unele produse datorită unor oportunități, ca de exemplu, aranjarea unor standuri de dulciuri lângă casele de marcat.
- Aranjarea mărfurilor astfel încât să creeze tentații contribuie la creşterea vânzărilor: dulciurile pentru copii aşezate astfel încât să le permită să îşi aleagă singuri produsele dorite, va duce la achiziții în domeniul respectiv.
- Combinarea şi etalarea mărfurile, prin folosirea rațional ştiințifică a factorului uman determină sporirea vânzărilor. Astfel, cumpărătorii constată că în fast-food-uri mărfurile sunt aşezate la nivelul privirii, deasupra caselor de marcat, ca, atunci când clienții privesc la casier să vadă în mod inevitabil şi produsele

expuse. De asemenea, se remarcă că în supermagazine există raioane în care mărfurile sunt expuse după anumite criterii – ordine alfabetică, tipuri diferite - , dar, aceste expuneri urmăresc să ofere cumpărătorilor toate tipurile dintr-un produs, influențându-i în acest mod să achiziționeze noi tipuri de produse pe care nu le-au folosit până în acel moment.

♦ Prin oferirea de produse „*gratuite*”, clientul este, de mu,lte ori determinat să achiziționeze produsul respectiv şi a doua oară.

Adoptarea unor semenea tehnici determină creşterea vânzărilor şi la prosperitatea firmei pe socoteala clientul care îşi consumă veniturile. Soluția de a genera bună stare pentru consumator este aceea de a face cheltuieli inteligente şi nu de a munci mai mult. Fuziunea producătorului cu consumatorul vine în sprijinul acestei idei de a orienta achizionarea de bunuriprind ezvoltarea conceptului de consultanță sau/şi recomandare, concept numit de unii experți drept o oportunitate a acestui mileniu şi denumit „comerț prin e-comandare”, activitate care se manifestă foarte dinamic în special în comerțul electronic.

5.2.Interacțiunea cumpărător-vânzător şi vânzarea relațională

Incheierea actului de vânzare-cumpărare se realizează odată cu obținerea acordului de cumpărare din partea clientului, ca urmare a eforturilor depuse. Vânzătorul poate ajunge în acest punct prin finalizarea unui anumit dialog bazat pe întrebări de tipul”ori-ori”, situație în care ambele răspunsuri pot conduce la o vânzare. Pot exista, bineînțeles, şi obiecții din partea clientului; ele trebuie, însă, rezolvate înainte ca vânzarea să se încheie efectiv. Din acest motiv cunoaşterea clientului este folositoare întrucât poate scoate la iveală un dialog prin care să fie evidențiate anumite atribute avantajoase ale prodului în cauză.

Vânzarea efectivă nu se termină când comanda este preluată. Scena finală evidențiază gama de servicii post-vânzare care subliniază cadrul stabilirii unor relații pe termen mai îndelungat. Vânzătorul trebuie să se sigure că nu apar probleme în ceea ce priveşte livrarea, plata, instalarea, mentenanța precum şi alte elemente care asigură satisfacerea clientului şi elimină neîncrederea sau nelinişțea consumatorului. Este un moment favorabil în care un bun vânzător poate sublinia, din nou, avantajele produsului în raport cu alternativele existente şi modul în care viitorul consumator va percepe satisfacerea propriei necesități.

In cadrul multor firme există obiceiul potrivit căruia activitatea celor mai buni reprezentanți de vânzări este recompensată prin promovarea în funcția de manager. Această politică se aplică plecând de la premisa că, în calitate de manager, un vânzător va putea împărtăşi cunoştințele dobândite şi celorlalti vânzători, pentru a avea succes.

După cum se sugerează prin următoarele constatări, calitățile unui bun manager sunt, de regulă, diametral opuse atributelor unui bun vânzător:

♦ un reprezentant de vânzări trebuie să fie propriul lui conducător pentru a avea rezultate, în timp ce un manager trebuie să conducă oamenii din subordine către obținerea de rezultate;

♦ un vânzător trebuie să fie rapid, pe când un manager trebuie să fie răbdător şi să dezvolte situații;

♦ un vânzător impune o recunoaştere constantă a rezultatelor pe când un manager trebuie să accepte un rol secundar;

♦ un vânzător are o viziune pe termen scurt în timp ce managerul de vânzări trebuie să conceapă dezvoltarea afacerii;

♦ dacă vânzătorul se bazează în primul rând pe sine, managerul se bazează pe subordonați; vânzătorul construieşte loialitatea față de clienți iar managerul față de companie;

♦ dacă un vânzător are o mare libertate de acțiune atâta timp cât obține rezultate de excepție, un manager de vânzări se conformează politicilor şi procedurilor care îi îngrădesc sfera de activitate.

Intrucât succesul în domeniul managerial cere un amestec de experiență în vânzare, cunoştințe despre tehnologia vâanzării dar şi calități de conducător, o decizie bună constă în identificarea particularităților individuale şi potențialul de conducere al fiecărui vânzător şi promovarea doar a celor care în mod sigur vor deprinde abilități şi cunoştințe esențiale în exercitarea respectivei responsabilități.

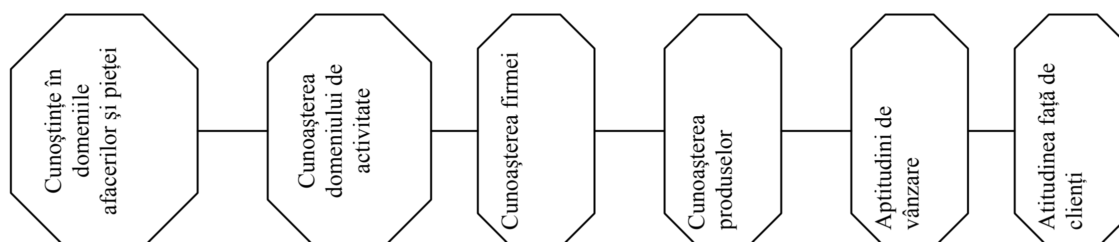
Funcționarea forței de vânzare focalizează asupra următoarelor aspecte: recrutarea şi selecția personalului, supervizarea, evaluarea performanțelor şi recompensarea. Cheia succesului în conducerea forței de vânzare constă în selectarea oamenilor potriviți. Indiferent de calitatea managementului, dacă forța de vânzare este inferioară față de cea a concurenței, atunci concurentul va învinge.

A vinde este o profesie, în care agentul de vânzări trebuie să fie bine informat în legătură cu zona lui de activitate, cu climatul general de afaceri, să aibă o cultură generală, să fie în măsură să discute cu clienții schimbările şi tendințele pieței din mediul de afaceri şi politica pieței internaționale.

Pentru aceasta, performanța agentului de vânzări poate fi reprezentată schematic astfel:

Figura nr.3

Performanța agentului de vânzări



Din figura de mai sus rezultă că un agent de vânzări profesionist va obține maximum de performanță atunci când este bine informat despre climatul general de afaceri, atât din aria lui de activitate, cât şi de pe alte piețe. Acesta trebuie să aibă o cultură generală, să poată să întrețină un dialog cu clienții despre tendințele pieței şi despre schimbările din mediul de afaceri.

Agentul de vânzări trebuie să fie familiarizat cu calitățile produselor, să cunoască principalele oferte existente pe piață putând să facă anumite comparații despre calitatea acestora.

De asemenea, el trebuie să fie un bun cunoscător al domeniului de activitate, al întreprinderii unde lucrează şi să poată oferi clienților legături de asistență tehnică sau să le propună şi alte afaceri din domeniul întreprinderii.

Produsul pe care îl oferă tebuie să fie foarte bine cunoscut de agentul de vânzări, să poată oferi instrucțiunile necesare clienților, precum şi alte explicații şi informații solicitate de clienți în legătură cu produsele respective oferite spre vânzare.

Agentul de vânzări trebuie în permanență să-şi perfecționeze tehnicile de vânzare şi aptitudinile de comerciant. Atitudinea agentului de vânzări este una din caracteristicile cele mai importante ale acestuia în relațiile cu clienții. În activitatea sa, agentul de vânzări trebuie să devină un expert în cunoaşterea oamenilor, să fie comunicativ şi sociabil.

În materie de vânzări, fiecare situație este într-un anumit fel unică, iar agentul de vânzări trebuie să înțeleagă interacțiunea dintre cumpărător şi vânzător acceptând faptul că este imposibil să dețină un control absolut asupra acestor situații. Cel mai important rol al agenților de vânzări, în ziua de astăzi, este crearea, consolidarea şi menținerea unor relații profitabile cu clienții. Rolul agentului de vânzări se accentuează din ce în ce mai mult dispre stilul tradițional de vânzare agresivă, bazată pe persuasiune, spre un rol nou, de „om de relații”, acesta având menirea de consilieri comerciali şi de a asigura relații de durată cu clienții pe baza încrederii reciproce şi a implicării afective.

Personalitatea şi caracteristicile comportamentale şi mentale ale agentului de vânzări constituie atribute ale acestora, dar trebuie să reținem că nu există nici un model de personalitate care să garanteze performanțele agentului de vânzări. Cu toate acestea, pe baza unor studii empirice, au fost identificate câteva atribute care ar trebui să existe la agenții de vânzări. Dintre acestea reținem:

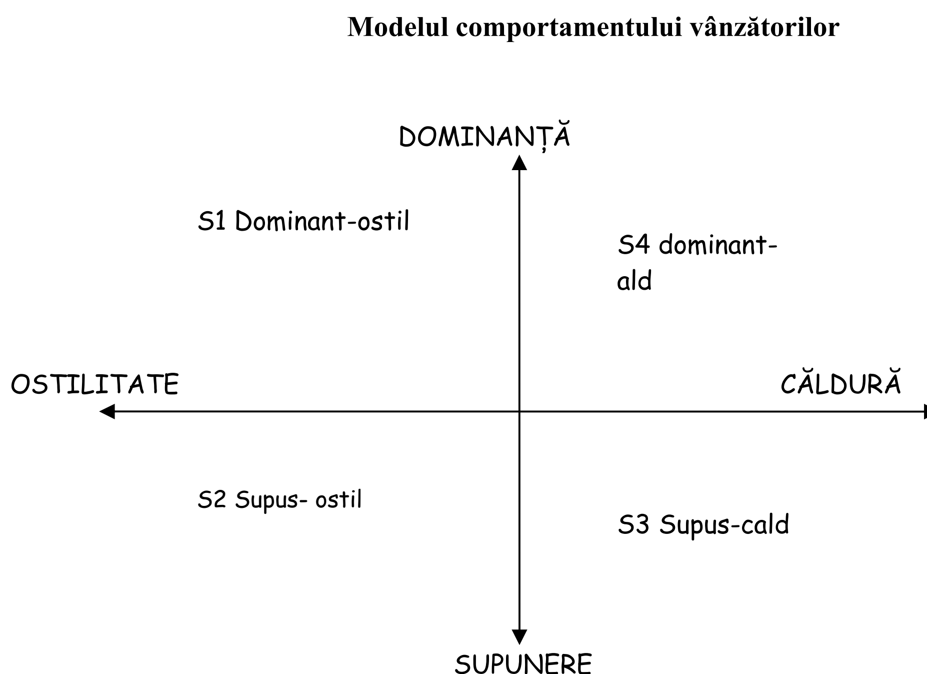
- energie şi inițiativă personală;
- capacitate organizatorică şi de planificare;
- un nivel satisfăcător de pregătire şcolară şi de cultură;
- existența unei capacități de adaptare la o multitudine de personalități şi comportamente;
- dorință şi preocupare pentru perfecționarea personală şi profesională;
- dorința şi nevoia de recunoaştere profesională.

După unii cercetători, profilul agentului de vânzări ideal trebuie să arate astfel: înalt, cu o alură fizică impresionantă şi energică; perseverent în muncă, cu dorinţe şi posibilităţi să lucreze peste program, cu plăceri şi satisfacţii în rezolvarea problemelor; bucuros când este apreciat de colectiv pentru performanţele obţinute în activitatea de vânzări; interesat în recunoaşterea profesională; capabil din punct de vedere intelectual şi cu un număr variat de preocupări; adaptabil şi flexibil în activitatea profesională; consideră vânzarea ca pe o carieră profesională şi este mulţumit de funcţia comercială pe care o exercită.

Modelul comportamentului vânzătorilor este redat în figura de mai jos:

Figura nr.4.

Modelul comportamentului vânzătorilor



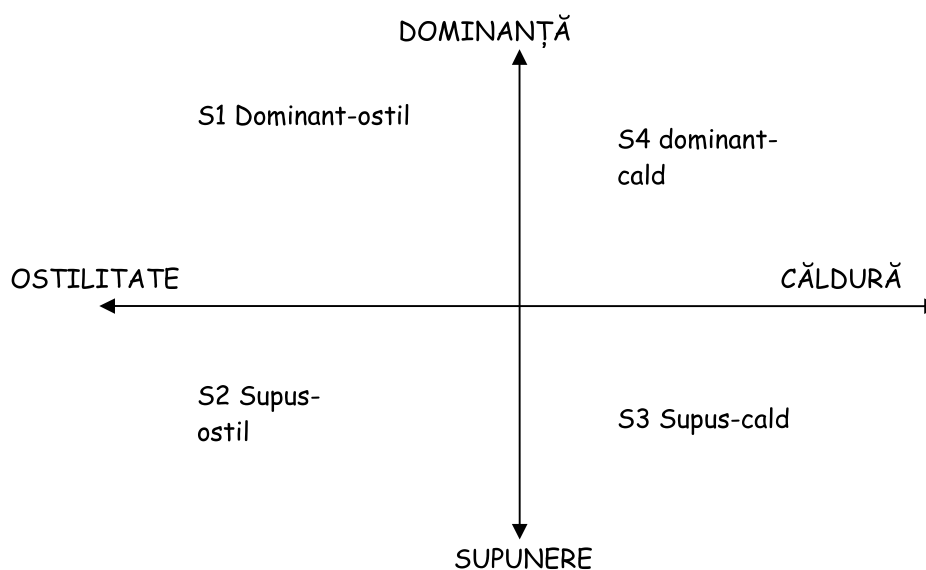
Sursa: Donaldson B., „Managementul vânzărilor", Ed.Codecs, Bucureşti, 2001

Din figură rezultă mai multe tipare ale comportamentului în domeniul vânzărilor. Primul tip de comportament, prezentat în sectorul 1 al figurii, este cel dominant-ostil. Căldura înseamnă consideraţie faţă de partener, preocuparea pentru a fi atent la nevoile cumpărătorului şi de a le înţelege, recpetivitatea faţă de problemele lui şi faţă de situaţia în care se află. Ostilitatea înseamnă exact opusul, afişarea manifestă a unei lipse de înţelegere faţă de ceilalţi şi faţă de poziţiile lor, mergând aproape până la a le sfida valoarea şi încrederea în sine. Dominaţia este dorinţa de a controla situaţiile interpersonale utilizând tehnici de forţă. La celălalt capăt al spectrului, supunerea se manifestă printr-o acceptare pasivă, complezentă a poziţiei celuilalt şi printr-o lipsă totală de hotărâre. Comportamentul dominant ostil este manifestat de agenţii de vânzări care îşi privesc clienţii ca pe nişte persoane care arareori cumpără ceva de bunăvoie şi care consideră că, pentru a

avea succes în vânzare, cel care vinde trebuie să dea dovadă de multă tărie de caracter, dublată de dorința de a reuşi. În sectorul 2, agenții de vânzări privesc clienții ca pe nişte oameni care cumpără ceva numai atunci când sunt bine pregătiți să o facă, situație pe care vânzătorul nu are cum să o schimbe. Aceasta presupune că vânzătorul trebuie să aştepte momentul în care clientul este pregătit să cumpere. În sectorul 3, agenții încearcă să intre în grațiile clientului, ştiut fiind că oamenii nu cumpără decât de la vânzătorii pe care îi plac. Cmportamentul dominant cald (S4), este asociatcu modul de a privi vânzarea ca pe o încercare de a-l convinge pe client că nevoile şi beneficiile sale, pe de o parte, şi procesul de vânzare, pe de altă parte, reprezintă un sistem reciproc avantajos.

Comportamentul clientului este reprezentat în figura nr.5.

Figura nr.5.



Modelul comportamentului cumpărătorului

Sursa: Donaldson B., „Managementul vânzărilor", Ed.Codecs, Bucureşti, 2001

Clientul dominant-ostil (S1) este cel care nu are încredere în agenții de vânzări, despre care îşi imaginează că nu urmăresc decât să scape de o marfă pe care nimeni nu o vrea şi aceasta la nişte prețuri mult mai mari decât valoarea mărfii. Modelul cumpărătorului supus-ostil (S2) este reprezentat de cel ce nu are încredere în agenții de vânzări şi caută să nu se întâlnească cu ei. Clientul supus-cald (S3) este o problemă, din diferite motive şi aceasta pentru că, el consideră că toate produsele şi toți agenții sunt la fel şi nu există nici o diferență astfel că acesta preferă să cumpere numai de la persoanele pe care le place sau este în mod obişnuit

să facă afaceri. Cumpărătorii dominant-calzi (S4) acceptă să cumpere de la vânzătorii care ştiu să demonstreze prin ce este mai bun şi mai avantajos produsul prezentat faţă de celelalte existente pe piaţă. În activitatea de vânzări este vital pentru agenţi să interpreteze corect nevoile cumpărătorilor şi să depună un efort susţinut pentru realizarea vânzărilor. Instruirea, nivelul de pregătire şi aptitudinile fundamentale ale agentului de vânzări reprezintă capacitatea de convingere care este alcătuită din următoarele faze:

- găsirea clienţilor potenţiali;
- stabilirea contactului;
- definirea nevoilor şi problemelor clienţilor potenţiali;
- stimularea dorinţei de a cumpăra produsele societăţii ofertante;
- încheierea tranzacţiei;
- continuarea cu alte tranzacţii şi cultivarea clientului.

5.3. Probleme etice în activitatea comercială

Intr-o viziune modernă, de ansamblu, promovarea vânzărilor reprezintă un demers complex cu o strategie de comunicare promoţională, prin care societatea urmăreşte influenţarea comportamentului consumatorului şi orientarea atitudinii acestuia faţă de produsele oferite intr-un sens favorabil, astfel încât firma să obţină o creştere a cererii.

Instrumentele de promovare a vânzărilor sunt diferite în funcţie de obiectivele lor specifice. Agenţii de vânzări apelează uneori la acţiuni promoţionale de tip stimulativ pentru a atrage noi consumatori şi în acelaşi timp, întreprind acţiuni pentru a-i recompensa pe clienţii fideli adoptând strategii potrivite de fidelizare.

Putem afirma că în ultima vreme, şi pe piaţa din România majoritatea firmelor constientizează faptul că păstrarea clienţilor existenţi este mai importantăa decât atragerea de noi clienţi şi aceasta datorită costurilor enorme necesare atragerii de noi clienţi care pot fi de câteva ori mai mari decât costurile fidelizarii clienţilor existenţi. In general, clienţii satisfacuţi rămân fideli mai mult timp, cumpăra în cantitate mai mare, sunt mai puţin influentaţi de preţ şi prezinta altor persoane marca sau firma intr-o lumina favorabila.

Un studiu realizat de Pierre Chandon, Brian Wansink[1] (Universitatea din Illinois) a relevat faptul că orice consumator reacţionează la promoţii pentru a răspunde la cel puţin două categorii de beneficii. Prima categorie este cea a beneficiilor hedoniste sau intrinseci (divertisment, explorare şi exprimarea valorii) ; a doua categorie se referă la beneficiile utilitare sau extrinseci (economisire, calitate sporită a produsului şi modificarea obiceiurilor de achizitionare a produsului).

O promoţie de succes aduce noi clienţi, ii fidelizeaza pe cei existenţi, creşte vânzările pe termen scurt şi aduce un plus de imagine marcii promovate. O promoţie poate avea succes, indiferent de piaţă, câtă vreme

[1] Journal of Marketing Vol. XXXVII Nr 36 Sept 1996 şi Wall Street journal Nr.82 din Oct 1996

este bine adaptată mentalităților din acea piață şi este racordată corect atât la nevoile şi aspirațiile consumatorului, cât şi la nevoile mărcii.

Lucrul pe care clienții l-au pus intotdeauna pe prim loc în lumea vânzărilor este încrederea. De foarte multe ori, motivul principal pentru care oamenii cumpără o anumită marcă este încrederea. Având în vedere faptul ca motivele morale precumpănesc asupra celor comerciale, de multe ori auzim spunându-se *„Dați-mi pe cineva în care să am încredere”*. Activitatea de vânzare este un proces care trebuie desfăşurat pentru/sau împreună cu clientul şi nu trebuie înțeles ca un proces impus clientului. De aceea, înțelegerea criteriilor morale de conduită în afaceri, este deosebit de importantă deoarece noile structuri organizationale dau naştere unor noi complicații legate de circulația şi administrarea informațiilor în cadrul diferitelor grupe de lucru şi al intregii organizații, pentru care nu există procedee tradiționale. Curente recente în teoria şi practica managerială precum Total Quality Management, configurează tot mai mult cu un consens deplin importanța eticii şi moralei în afaceri. In corporațiile moderne există deja directori pe probleme de etică (corporate ethics officers), având în acelaşi timp un număr de consultanți independenți în materie de etică a afacerilor. Dupa Robert C.Solomon, sunt distinse mai multe nivele ale eticii afacerilor:

- nivelul microeticii, care cuprinde regulile schimbului echitabil intre indivizi;
- nivelul macroeticii, care se refera la regulile institutionale sau culturale ale comertului pentru o intreaga societate („lumea afacerilor”);
- nivelul molar al etici afacerilor, care este preocupat de unitatea de baza a comertului, respectiv corporatia.

Micro-etica afacerilor vizează o zonă largă din etica tradițională: natura promisiunilor şi alte obligații; natura țdrepturilor individuale, intențiile; consecințele faptelor şi alte implicații ale acțiunilor individuale. Caracteristic microeticii afacerilor este schimbul echitabil şi notiunea de salariu echitabil, de negociere corectă, ca şi ideea de „afacere bună” pentru ambele părți.

Macro-etica reprezintă problemele majore referitoare la justiție, legitimitate şi natura societății care alcătuiesc filosofia politică şi socială ale afacerii.

Nivelul moral al eticii afacerilor este compatibil cu întrebări referitoare la rolul corporațiilor în societate şi la rolul individului în corporație. Unitatea moralî redă problema responsabilități sociale a fiecărui membru al corporației - adică rolul corporației într-o societate şi problema responsabilităților limitate, adica rolul individului în corporatie.

Conceptul principal al unei însemnate părti din etica afacerilor este cel de responsabilitate socială, concept care, în opinia lui Milton Friedman, a fost transpus în celebra formulă: *”responsabilitatea socială a afacerilor este de a-şi măari profiturile*”.

In viziunea modernă, conceptul de responsabilitate socială, văzut ca un concept cheie al eticii afacerilor, este o noțiune morală care coagulează atât ideea unor virtuți particulare implicate în această sferă a vieții

(onestitate, reciprocitate, interes mutual, utilitate) cât şi ideea că există capacităţi şi disponibilităţi sociale şi morale pe care le are corporaţia insaşi.

Subiectul predilect, de suprafaţă, al eticii afacerilor îl reprezintă scandalurile financiare şi „îmbogătirea peste noapte" a unora, dar temele reale şi semnificative, de adâncime, sunt, evident, mult mai diversificate.

In acest context, Richard T.De George[2] distinge între probleme micro şi macro-morale şi consideră că problemele eticii afacerilor, luate într-un cadru dat şi raportate la un sistem economic, cel al capitalismului actual, pot fi împărţite în şase categorii:

- Prima categorie se referă la determinarea corectitudinii distribuirii resurselor, acţiune care vizează fundamentele dreptăţii distributive (alocarea resurselor şi a veniturilor să se facă în funcţie de merit, nevoi, efort, abilitate etc.).
- Al doilea set de probleme vizează principiul clar circumscris al dreptăţii la cazuri particulare. Aceasta înseamnă că anumite „cazuri dificile" ce pun probleme morale se pot rezolva prin dezbateri şi discuţii.
- Categoria a treia de probleme morale din domeniul afacerilor se referă la conflictul dintre valori (liberatate, dreptate, egalitate, bunăstare, securitate personală, productivitate, merit, eficienţă etc.).
- Al patrulea tip de probleme morale apare ca urmare a dezvoltării intuiţiilor morale şi a sarcinii de a le aplica la practicile anticipate anterior. Astfel, segregarea şi discriminarea în munca bazata pe criterii de sex sau rasă, sunt practici considerate acum imorale, care, cu mult timp înainte nu erau evaluate în acest mod.
- A cincea categorie de probleme morale este cea creată de consecinţele pe care le aduc cu ele noile produse tehnologice, inclusiv tehnicile societăţii informaţionale şi cele de manipulare genetică[3].
- Categoria a şasea de probleme micro şi macro-morale cuprinde modul în care se aplica valorile morale acceptate în chip obisnuit şi se referă la interdictiile care se impun în conducerea afacerilor şi a intreprinderilor[4].

Richard T.de George subliniaza ca: „*asta nu înseamnă ca vom întâlni peste tot în afaceri numai acte morale, iar unde etica nu este autoimpusă, ea trebuie să fie impusă din afara prin sancţiuni adecvate pentru a proteja binele general*".

Dupa profesorii William H.Show şi Vincent Barry[5], problemele tipice eticii afacerilor se referă la:

♦ obligaţia firmei de a ajuta în lupta cu problemele cu care se confruntă societatea (inegalităţile de venit, sărăcie, poluare şi ruina urbană) ;

♦ legitimitaeta dreptului angajatilor de a se folosi de poziţiile detinute în interiorul firmelor pentru a-şi avansa propriile interese [6] In practica, de multe ori se afirmă că, „*etica nu are nimic de a face cu afacerile"*.

---

[2] Richard T.de George *Business ethics* Ed 1 Collier Macmillan Publishers 1982

[3] Există astăzi posibilitatea de a distruge rasa umană ca şi mediul înconjurator astfel încât el sa nu mai poată fi suportul generaţiilor viitoare. De asemenea, în afaceri există posibilitatea de a se consuma resursele naturale neregenerabile.

[4] în aceasta categorie, de exemplu, includem minciuna şi furtul, luarea de mită şi alte comportamente care constituie acte imorale.

[5] William H. Shaw, Vincent E. Barry, *Moral* Issues in Business, Ed. 10 Wadsworth Pub Co, Mar..2003

[6] Sunt practicile bazate pe folosirea unor informatii privilegiate imorale?

Responsabilitatea etică, aşa cum este ea denumită de specialisti, obligă oamenii de afaceri, respectiv firmele, să facă tot ceea ce este just, corect şi echitabil chiar dacă nu întotdeauna aceste atitudini sunt reglementate de un cadru legal. In procesul de globalizare a economiei mondiale, mediul de afaceri a suferit şi suferă schimbări rapide generatoare de noi responsabilitati sociale şi obligatii etice ale firmelor. Schimbările din lumea afacerilor, ca efect al procesului globalizare au un mare efect în etica afacerilor ca urmare a curentului multicultural ce influenţează operarea pe pieţele internaţionale. Atitudinile şi valorile de etică şi morală existente pe piaţa din Europa sunt diferite de aceleaşi valori existente în ţările din Orientul Mijlociu. Exemplificăm în acest sens folosirea în muncă a minorilor care, în conceptia europeană constituie o atitudine imorală, pe când în unele ţări asiatice, nu reprezintă o chestiune de moralitate importantă.

Schimbările cele mai spectaculoase din lumea afacerilor sunt cele legate de procesul de globalizare.

Ca urmare, este şi normal, ca procesul de globalizare să dea naştere la dispute ideologice şi dezbateri pro şi contra. Astfel, există foarte mulţi adepţi care se manifestă împotriva procesului de globalizare cu motivaţii că, datorită efectelor globalizării, instabilitatea economică şi inegalitatea dintre ţări şi indivizi sunt fenomene ce se accentuează. De cealaltă parte se situează analiştii economici care susţin procesul de globalizare ca fiind cu efecte economice pozitive de mare succes.

Fără teama de a greşi, menţionăm că, procesul de globalizare a fost, este şi va fi folositor în special pentru faptul că se elimină barierele artificiale din calea circulaţiei bunurilor, serviciilor şi capitalului, se reduc cheltuielile de transport şi se extind cunoştinţele tehnice, economice şi tehnologice avansate pe piaţa globalizată, contribuind la dezvoltarea accesului egal pentru toţi la tehniologiile moderne care cresc nivelul de trai.. Nu trebuie să uităm că regulile de bază ale globalizării sunt în primul rând, mecanismele economice de concurenţă neîngrădită pe piaţa internaţională şi că toate acestea devin mai eficiente atunci când se respectă regulile de etică şi morală în afaceri.

Procesele şi activităţile economice desfăşurate de diferite firme pe piaţa altor state trebuie să respecte aspectele legale şi juridice ale statului respectiv. Ca urmare, este normal ca procesul de etică în afaceri să înceapă acolo unde legea se sfârşeşte şi principiile etice trebuie aplicate fără a fi sub un control guvernamental. Normele de etică şi morală în afaceri trebuie să fie definite de strategii prin care firmele să respecte mediul (emisie de gaze toxice în atmosferă), cultura, obiceiurile, asigurându-se o dezvoltare sustenabilă a zonelor respective. În concepţia emisă de World Commission of Environment and Development, „*dezvoltarea sustenabilă este o dezvoltare care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generaţiilor viitoare de a-şi satisface propriilor lor necesităţi*”[7]. Această accepţiune întăreşte şi dezvoltă necesitatea valorilor morale şi etice în afaceri.

În ultimul timp, conceptul de dezvoltare durabilă, sustenabilă a căpătat o mai mare amplitudine cuprinzând deopotrivă, aspecte economice şi sociale şi punând în discuţie problemele eticii şi moralei în

[7] Crane, Andrew et Matten, Dirk, *Business Ethics, A European Perspective*, Oxford University Press, 2004, p.22

mediul de afaceri. Dezvoltarea sustenabilă ia în considerare şi fenomene ecologice, economice şi sociale, fiind în acelaşi timp un concept strâns legat de protecţia individului, societăţii şi mediului înconjurător.

Abordarea strategiilor economice din perspectiva dezvoltării sustenabile are implicaţii şi pentru etica afacerilor care a fost structurată de către economişti precum Kenneth Arrow[8] [1962], Herman Daly[9] [1968] şi David W. Pearce [10][1978] în mai multe niveluri: economic, social, moral şi etic. Astfel, responsabilitatea managementului trebuie să producă şi să comercializeze produsele care asigură succesul economic al firmei.

Din perspectiva socială, preocupările cele mai însemnate sunt legate de stabilirea unor relaţii mai echitabile între consumatorii bogaţi din ţările dezvoltate şi oamenii săraci din ţările în curs de dezvoltare, precum şi pentru dezvoltarea unor relaţii echitabile între populaţia urbană şi rurală, între bărbaţi şi femei.

Conceptul de dezvoltarea sustenabilă are implicaţii şi în procesul de etică şi morală în activitatea de comerţ. Aceste implicaţii etice pot fi generate de anumite tehnici de marketing prin care se creează probleme de natură etică precum închiderea unor fabrici, fabricarea unor produse ce provoacă nerespectarea normelor de poluare etc.

În majoritatea ţărilor există diferite constrângeri legale care reglementează modul în care se desfăşoară activitatea economică, astfel încât să se evite exploatarea şi practicile care se abat de la etică. În 1968 a fost adoptată Legea activităţilor comerciale (Trades Description Act), a cărei menire este protejarea clienţilor împotriva mesajelor comerciale mincinoase şi a practicilor de afaceri necinstite. Legea acoperă cazul anunţurilor personale publicate spre vânzare şi în conformitate cu această lege, afirmaţiile neadevărate, de exemplu, „un singur posesor”, când de fapt maşina a avut mai mulţi proprietari îl îndreptăţesc pe cumpărător să-l acţioneze în justiţie pe cel care i-a vândut maşina printr-un anunţ în care s-au făcut afirmaţii neadevărate.

De asemenea, informaţiile privind ţara de origine a produselor sau relevanţa pentru etica practicilor comerciale privind preţul reglementat constituie o abatere de la etică în Marea Britnie prin Legea protecţiei consumatorului (Consumer Protection Act).

Având în vedere că vânzările se realizează la interfaţa dintre organizaţii şi clienţi, îndeplinirea obiectivelor comerciale presupune şi apariţia problemelor de etică, atât la nivel personal, cât şi la nivelul companiei, al concurenţei sau al clienţilor.

Fundamentul unei relaţii etice în domeniul comerţului este reprezentat de onestitate şi încredere, la care se adaugă corectitudinea şi profesionalismul.

5.4.Parteneriatul Angrosist-Detailist

---

[8] Kenneth Arrow, *The Economic Implications of Learning by Doing* Review of Economic Studies 29 (June 1962) pag.155-73.
[9] Daly, H.E, *Economics as a Life Science*, Journal of Political Economy 1968, Vol.76 pag 392-406.
[10] David W Pearce *The Valuation of social cost* Publisher: London ; Boston : Allen & Unwin, 1978.

Fenomenul „**parteneriatului**”, prin prisma relației dintre angrosist şi detailist, fără a fi neapărat complex, este cu siguranță un concept revoluționar, iar raportarea sa la un timp anume este esențială. Esența conceptului de parteneriat constă în faptul că rezultatele afacerilor pot fi îmbunătățite modificând oricare strategie curentă de relații care există între parteneri.

Elementul de noutate *în cooperarea dintre angrosişti şi detailişti constă în aceea că, unii dintre ei ridică aceste relații la nivel strategic şi investesc resurse imense în ideea că aceste legături pot deveni o bază pentru un avantaj competițional de lungă durată*. Din acest punct de vedere, parteneriatul dintre detailişti şi angrosişti este perceput ca o schimbare profundă în concepția fiecăruia, o modificare esențială în paradigmele afacerii moderne.

Esența conceptului de parteneriat constă în gestionarea comună a unor elemente de cost şi profit, în funcție de volumul afacerii şi scopurile financiare asupra cărora s-a căzut de acord în prealabil, toate acestea având loc, în cele din urmă, în cadrul unui proces la care contribuie ambii parteneri.

Principalele aspecte de tip strategic ce caracterizează parteneriatul angrosist-detailist au în vedere următoarele:

- **integrează scopurile de afaceri ale angrosistului şi detailistului**. El este competitiv din punct de vedere al costurilor şi are o contabilitate concentrată pe rezutate. Oportunitățile pentru vânzări şi profituri rezultă din identificarea şi explorarea tuturor posibilităților de afaceri susținute prin parteneriat.
- **permite angrosistului şi detailistului să stabilească obiective comune legate de consumatori** sau să creeze eficiențe de sistem. Obiectivul său este de a crea un nou centru al profitului pentru ambii parteneri.
- **creează un „mecanism cu pârghii”,** care reuneşte parteneri puternici cu efect sinergetic, ceea ce este mai dificil de realizat în condițiile de dispersie a rețelei detailiştilor sau angrosiştilor.
- **deschide drumul dezvoltării interfeței cumpărător-vânzător către alte orizonturi şi funcții** în cadrul ambelor întreprinderi. Această legătură se petrece, în mod fizic, la sediile detailiştilor şi permite o completă aliniere a strategiilor, structurilor şi proceselor de muncă .
- **se bazează pe sisteme şi tehnologii** pentru a comunica, analiza şi a înlocui relațiile personal-conducere cu scopuri de afaceri şi standarde de muncă.
- **dezvoltă organizații mai flexibile decât cele din trecut**. Ele creează soluții locale şi elimină variațiile neproductive, adică schimbarea de dragul schimbării. Relația angrosist-detailist devine, în fapt, o ocazie majoră pentru creşterea volumului şi a profitului, ambele organizații canalizându-şi energiile şi experiența spre satisfacerea nevoilor consumatorului şi spre eliminarea costurilor redundante din sistemul global. În acest fel, parteneriatul este cea mai dinamică şi cuprinzătoare strategie pe care o pot adopta atât detailistul cât şi angrosistul.

Punctul forte al parteneriatului constă în faptul că el poate oferi un avantaj competitiv viabil.

Dezavantajul parteneriatului aer la bază schimbarea pe care o necesită acesta. Parteneriatul va modifica structura organizatorică a firmelor, mai ales în ceea ce priveşte interferenţa structurală, în vederea includerii şi a altor funcţii, pe lângă cele de cumpărare şi vânzare. Totodată, el va schimba activitatea desfăşurată, deoarece noile structuri au capacităţi mai mari decât structurile existente. Nu în ultimul rând, el va modifica suportul decizional şi sistemele logistice, pentru a facilita scopuri de afaceri comune între parteneri.Tot mai mulţi detailişti şi angrosişti se conving de faptul că relaţiile de parteneriat reprezintă un obiectiv comun care îi ajută să-şi atingă scopurile. Aceste scopuri, chiar dacă în particular pot diferi, ele se cantonează în următoarele ***zone cheie comune***:

- *scopuri comune* legate de consumatori, managementul calităţii şi parteneriatul însuşi,
- *cooperare în domeniul marketingului la nivelul consumatorului*: este o arie de larg interes, deoarece atât detailistul, cât şi angrosistul se unesc pentru a servi mai bine o bază a consumatorilor din ce în ce mai fragmentată şi mai puţin loială unor sortimente specifice. Mişcarea în această arie are loc către piaţă, magazin sau chiar către marketingul la nivel micro (al consumatorului).
- *activitatea în interiorul magazinului*: ea se referă la un parteneriat de operare la nivelul magazinelor şi se concentrează asupra maximizării impactului asupra produselor aflate pe raft şi comercializării, pe bază de strategii combinate ale detailistului şi angrosistului, referitoare la sortimente şi categorii de produse sau consumatori.
- *logistica reacţiei rapide*: este o arie majoră a activităţii de parteneriat care conduce la avantaje atât de volum cât şi de profit pentru detailiştii şi angrosiştii respectivi. De fapt, oportunităţile de câştig în afaceri prin intermediul parteneriatului bazat pe reacţia rapidă sunt atât de mari încât mulţi dintre deschizătorii de drum au început şi continuă să prospere în această arie extrem de fertilă.
- *baza decizională/comunicaţiile*: un schimb de informaţii în creştere, crearea în comun de mijloace de analiză şi alinierea standardelor actuale în materie de hardware/software şi de date necesare realizării micro-marketingului şi reacţiei rapide.
- *managementul ciclului venitului*: programe de transfer electronic al fondurilor, eliminarea muncii suplimentare, crearea unor sisteme care să permită ambilor parteneri stabilirea unor măsuri comune în vederea obţinerii succesului, bazate pe modelarea financiară a tuturor costurilor aferente sistemelor.

Aşadar, se poate spune că parteneriatul rezultă aproape întotdeauna dintr-o lărgire a contactelor formale, funcţionale dintre întreprinderile partenere. În stadiul său cel mai avansat ia forma echipelor multifuncţionale, echipa angrosistului fiind plasată în spaţiu aproape de partenerul detailist. Aceste echipe multifuncţionale au un asemenea personal şi sunt dotate de aşa natură încât să poată veni în întâmpinarea cerinţelor specifice ale consumatorilor.

În concluzie, se poate spune că parteneriatul reprezintă o muncă grea, ce necesită modificări în modul de gândire şi de acţionare şi modificări în activitatea desfăşurată, iar aceste modificări sunt cel mai dificil de

realizat cu succes. Totul depinde de abilitatea partenerilor de a capta energia acestui „val al viitorului" care este parteneriatul şi a genera avantajul competitiv viabil.

5.5.Parteneriatul strategic Industrie-Comerț sau Răspuns Eficient pentru Consumator (ERC)

Presiunea fenomenelor globalizării şi integrării obligă la înscrierea în coordonatele managementului modern, participativ, previzional, prin susținerea noului sistem de valori în planul culturii şi civilizației şi procesele de dezvoltare durabilă apte să creeze un mediu ambiant adecvat unei evoluții normale. Acest lucru este marcat şi de:

- accelerarea în toate planurile schimbării (caracteristica fundamentală a timpului),
- alimentarea rapidă şi continuă a nevoii de inovație şi schimbare (prin utilizarea inteligentă a creativității, informației şi cunoaşterii),
- plasarea factorului uman în centrul procesului de produce a cunoaşterii,
- creşterea cererii de cunoaştere specializată (teoretică şi practică) şi a volumului de date, informații,

Pornind de la trăsătura fundamentală a economiei mondiale, respectiv evoluția rapidă spre globalizare şi utilizarea tehnologiilor informației şi comunicației, Consiliul Europei a adoptat „Agenda 2000", în care politicile cunoaşterii (cercetarea, inovarea, educația, formarea profesională) sunt plasate la baza politicilor interne ale Uniunii Europene şi sunt considerate ca având o importanță deosebită în contextul tranziției spre o Europă a cunoaşterii.

In lucrarea „Tehnologia informației pentru dezvoltare durabilă[11]"[Mansell, R, When,U (eds.),1998] autorii menționează faptul că accesul la tehnologiile informației şi capacitatea de a le utiliza în mod critic şi eficient constituie o trăsătură fundamentală care diferențiază țările bogate de cele sărace în materie de cunoaştere. O serie de specialişti arată că, economiile producătoare de idei sunt mai inegalitare decât cele producătoare de obiecte şi că trecerea de la economia de obiecte la „*economia de idei*" duce la dematerializarea societăților moderne, impunându-se a urmări şi soluționa inegalitățile sociale sistematice şi exacerbarea polarizării economice şi sociale, deoarece în ciuda difuzării globale a producerii de cunoaştere, inegalitățile distribuției de cunoaştere devin şi mai mari şi vizibile.

Astăzi se simte tot mai mult nevoia identificării unor aranjamente politicile şi instituționale care să promoveze o mai bună integrare a politicilor comerciale, investiționale şi ecologice la nivel național şi internațional. Este tot mai larg recunoscută necesitatea clarificării legăturii complexe între dimensiunile economică, socială şi ecologică, ale dezvoltării durabile. În absența unei bune funcționări a piețelor şi a unui set de prețuri care să conducă la un echilibru optim între economic, social şi ecologic, integrarea acestor

[11] Mansell, R, When, U (eds.) *Knowledge Societies: Information technology for Sustainable Development*. New York: Oxford University Press.1998.

preocupări poate fi realizată doar prin acţiune colectivă şi prin acordarea de asistenţă, la nivel internaţional, pentru construcţia capacităţii umane şi instituţionale.

Oferirea de produse şi servicii adecvate, la locul şi momentul potrivit, precum şi la costul cel mai scăzut reprezintă una din finalităţile unor concepte cum este Răspunsul Eficient pentru Consumator (ECR – Efficient Consumer Response) considerat o adevărată revoluţie culturală a industriei şi comerţului, un atuu pentru viitor – adaptat la sectorul distribuţiei de mărfuri. Iniţiată în SUA de către Food Marketing Institute şi bazată pe experienţa Wal – Mart Stores/ Procter&Gamble, ECR (Răspuns Eficient pentru Consumator) reprezintă o strategie de parteneriat industrie-comerţ.

♠ Răspunsul Eficient pentru Consumator (ECR) „*nu este un instrument pe care-l cumperi, ci o filozofie pe care o dobândeşti. ECR este o nouă strategie de parteneriat producători - distribuitori / - consumatori şi permite realizarea obiectivului comun al minimizării costurilor, stocurilor şi termenului de răspuns la o cerere a punctului de vânzare, ameliorând calitatea serviciilor* ".

În actualul context al pieţei internaţionale (marcat de consum în stagnare, suprasegmentare şi abundenţă a ofertei), nimeni nu-şi poate permite să nu procedeze la identificarea şi utilizarea instrumentelor permiţând adaptarea ofertei la cerere, optimizarea lanţului logistic şi comercial devenind esenţială. În sectorul distribuţiei un produs nevândut din cauza unei rupturi de stoc sau a unei suprastocări constituie un defect.Instabilitatea relaţiilor dintre diferiţi parteneri comerciali este considerată a fi principala cauză de ineficacitate în lanţul logistic şi comercial. În obţinerea avantajului competitiv, managementul logisticii are rol strategic.

Ca forum de identificare şi documentare a celor mai bune practici de reducere a costurilor totale, a stocurilor şi activelor corporale, de asigurare a satisfacţiei prin îmbunătăţirea serviciilor şi oferirea de produse de calitate superioară, disponibile în orice moment şi în sortiment variat, ECR a stimulat toate reuniunile de mase critice de profesionişti la nivel naţional în Germania, Franţa, Italia, Spania etc. şi recent în Polonia şi Cehia, ca asociaţii de întreprinderi din industrie şi comerţ. (De exemplu în Polonia, au intrat în ecuaţia parteneriatului importanţi detailişti - TESCO, PHSSA, MAKRO – şi producători - Coca Cola, Unilever, Henkel – beneficiind de consultanţa Prince Waterhouse Coopers Olanda).

♠ Prin urmare, putem vorbi de o misiune a ECR –„*a lucra împreună pentru a satisface mai bine dorinţele consumatorilor, rapid şi cu costuri scăzute" şi un rol naţional – „a lucra în profunzime asupra ansamblului lanţului de comercializare şi aprovizionare pentru a genera un mai bun răspuns la nevoile consumatorilor*". Totoodată, ECR are rolul de a ajuta întreprinderile în găsirea unor soluţii adaptate la piaţa naţională pe baza noilor tehnologii ale informaţiei (reflectarea asupra modurilor de lucru actuale, cercetarea cauzelor disfuncţiilor, identificarea apoi a bunelor practici care vor deveni viitoare standarde în acest sector de activitate.

♠ Dat fiind faptul că, presiunea proceselor cum sunt globalizarea, realizarea uniunilor transnaţionale, scientizarea producţiei, extinderea reţelelor de diferite tipuri, creează mari inegalităţi între producători, pe de o

parte, şi între aceştia şi grupuri de consumatori, pe de altă parte, consumatorii trebuie să devină acel interlocutor activ de piaţă, partener al producătorilor şi distribuitorilor. Rolul consumatorilor devine tot mai complex, comportamnetul acestora afcetând un număr crescând de organizaţii publice sau particulare, protecţia consuamtorilor, ca latură a protecţiei sociale, dobândind formele unei mişcări generale, care militează pentru respectarea şi promovarea intereselor consumatorilor.

♠ Consumatorii sunt însă protejaţi cu adevărat numai dacă operatorii economici existenţi pe piaţă pot dezvolta o concurenţă echilibrată şi transparentă, fiind respectat principiul egalităţii şanselor. Din punct de vedere al dreptului concurenţei, consumatorii sunt trataţi ca persoane apte să judece ceea ce esteconform propriilor lor interese: ei nu sunt scutiţi de ceea ce trebuie să înveţe şi nu sunt exoneraţi de erorile lor. Tocmai de aceea o problemă deosebită pentru mediul concurneţial o constituie ignoranţa consumatorilor, deoarece, chiar dacă există o piaţă concurenţială, consumatorii pot să nu beneficieze de informaţie sau experienţă pentru a face alegeri utile între concurenţi. În asemenea cazuri, cea mai bună soluţie este educarea consumatorilor, care trebuie să-şi facă auzită vocea tot mai mult, urmărind cu consecvenţă un nivel ridicat de sănătate şi securitate, precum şi respectarea totală a intereselor economice.

Consumatorii trebuie să rămână în centrul tuturor preocupărilor: toţi suntem consumatori, veritabili gestionari ai nevoilor noastre, economi cu banii, timpul şi energia şi sperând într-o mai bună calitate a vieţii,în contextul armonizării relaţiei mediu-creştere economică. De aceea apare ca evidentă necesitatea existenţei unei strategii la nivel naţional de implementare a unor concepte, mecanisme, proceduri care să permită o integrare competitivă şi ECR poate da unele soluţii la aceste preocupări, întrucît:

- ECR a dat naştere unei practici de audit a proceselor, implicând în acelaşi timp pe furnizori şi distribuitori într-un efort de colaborare strânsă pentru a optimiza gestiunea lanţurilor de aprovizionare;
- ECR permite concurenţilor direcţi să coopereze, împărtăşindu-şi informaţii considerate în mod normal confidenţiale;
- Obiectivul comun este de a îmbunătăţi satisfacţia consumatorului graţie unei eficacităţi crescute; pentru a ajunge la acest obiectiv sunt reduse costurile care nu generează nici o valoare adăugată şi se optimizează lanţul logistic comercial;
- ECR este un proces de ucenicie lung şi complex implicând logistică, marketing, sisteme de informaţie şi tehnologie adecvată.

Analiza raporturilor care se stabilesc între cele două categorii de persoane, într-un cadru lărgit al relaţiilor furnizori-consumatori se poate finaliza cu un efect pozitiv sau negativ generat de produsele şi serviciile oferite spre vânzare. Fiecare contract cu un client reprezintă pentru societăţile comerciale o

oportunitate de a-şi consolida imaginea, deoarece interacţiunea cu clienţii reprezintă principalul criteriu ce le diferentiază pe piaţă.

In ciuda tuturor problemelor, obiectivele fundamentale rămân aceleaşi pentru toate societăţile comerciale: atragerea de noi clienţi, menţinerea segmentului de piaţă existent sau consolidarea lui şi creşterea cifrei de afaceri şi prin dezvoltarea serviciilor oferite.

Dacă vânzarea este una dintre cele mai răspândite activităţi din lume, "meseria" de client nu este deloc simplă ci se poate dovedi chiar mai complicată decât cea de ofertant pentru că un client trebuie să-si cunoască perfect interesele şi să decidă alegerea ofertantului capabil să răspundă cel mai bine doleanţelor sale.

Pentru a înţelege conceptul de piaţă în toată complexitatea lui, este necesară "cunoaşterea aspectelor relevante legate de clienţi, furnizori, concurenţă sau a relaţiilor acestora cu cei care lucrează în alte domenii, cu impact asupra afacerii în cauză".

O analiză sistematică a tuturor actorilor existenţi pe piaţă oferă managerilor posibilitatea identificării poziţiilor în acţiunile viitoare de dezvoltare, de creştere a nişei de piaţă şi a numărului de clienţi sau de mărire a profitului net pe unitatea de produs. Condiţiile ambientale de realizare a actului de vânzare – cumpărare au un caracter mult prea dinamic ca să permită monitorizarea, în baza cunoştinţelor acumulate, a unei situaţii, pentru o perioadă prea mare de timp.

Capacitatea de adaptare la cerinţele pieţei, îmbunătăţirea permanentă a strategiilor privind atragerea unor noi clienţi reprezintă modul în care orice firmă comercială reuşeşte să convingă asupra dimensiunii şi puterii ei de înţelegere a fenomenelor economice. Acest lucru nu este posibil fără respectarea unor principii de bază menite să guverneze, din umbră, derularea activităţii de vânzări.

1. Abordarea clientului în manieră profesională. Indiferent de tipul de client cu care are de-a face, reprezentantul forţelor de vânzare trebuie să creeze posibilitatea începerii şi susţinerii unui dialog bazat pe o reală comunicare care, dezvoltată eficient, poate genera "debordarea" spiritului afacerilor în favoarea adevărului şi a reuşitei depline. In prezent s-a ajuns în stadiul în care specialiştii consideră comunicarea ca pe o a şasea funcţie a organizaţiei. Mai precis o funcţie care le subordonează pe celelalte toate deoarece de modul în care se comunică depind construirea şi punerea în valoare a imaginii, stabilirea de bune relaţii cu partenerii şi reuşita contractelor cu clienţii.

2. Orientarea către client este considerată astăzi vitală pentru supravieţuire. Analiza – prin mijloace specifice – a reacţiilor pieţei sub forma unui anumit comportament de cumpărare, de consum sau utilizare ori de adaptare a unui nou produs sau serviciu devine indispensabilă într-o perioadă în care mutaţiile structurale de un dinamism fără precedent, determinăa transformări radicale în strategia pe termen lung a tuturor societăţilor comerciale.

3. Adaptarea structurilor organizatorice la noile cerinţe, extinderea gradată a clientelei doar pe măsura asigurării în reţea a nivelurilor cerute de automatizare, eficienţă, calitate trebuie să ţină seama de

faptul de “pierderea unui client poate să nu fie importantă, cele nouă persoane cărora el le împărtaşeşte insatisfacţiile sale contează”.

4. Menţinerea legăturilor de parteneriat personalizate, accesul global la produse şi informaţii, adaptarea permanentă la specificul clientului, identificarea şi minimizarea riscurilor personale şi financiare trebuie percepute la adevărata lor valoare atât de ofertant cât şi de client. In acest fel motivaţia dezvoltării relaţiei ofertant – client va fi influenţată pozitiv şi se va concretiza în îndeplinirea obiectivelor programelor de dezvoltare implementate.

5. Sporirea gradului de integrare a pieţelor va contribui la creşterea cererii de infomaţii referitoare la credibilitate şi securitizare. In condiţiile unei concurenţe acerbe, ale dezintermedierii şi expansiunii creditelor acordate de instituţii financiare terţe se vor inventa noi produse şi servicii, se vor extinde activităţile şi se va acţiona în sensul creşterii calităţii oricăror operaţiuni executate pe piaţă.

6. Menţinerea unei stări permanente de transpareţă în modul în care se iau deciziile în afacere, a felului cum se gestionează riscul şi nu în ultimul rând a structurii manageriale va facilita înţelegerea tendinţelor pieţelor şi a evoluţiei fiecărei societăţi în parte dar şi a evaluării gradului lor de soliditate. Adevăraţii vânzători sunt cei care câştigă sistematic încrederea absolută a clientilor lor, fără a-i trata ca pe nişte adversari ci asigurându-se mereu că vor câştiga în toate tranzacţiile. Ei fac permanent tot ce le stă în putinţă să găsească soluţii, să creeze ocazii şi, în general, să-şi mulţumească clientul prin vânzare fără a-şi precupeţi eforturile.

Pentru orice societate comercială, reconsiderarea globală a activităţii se impune de la sine şi implică identificarea şi asumarea de noi sarcini privind maniera de organizare a societăţii[12], numărul optim de salariaţi afectaţi vânzării şi integrarea lor în activitatea generală a societăţii.

---

[12] **Exigenţele clienţilor- noi provocări pentru detailişti**

Deoarece numeroase produse autohtone răspund[12] unui mediu cultural şi industrial care este posibil să nu se potrivească în exterior, informarea şi educarea consumatorilor în legătura cu utilitatea, modul de întrebuinţare şi calităţile produselor se poate dovedi necesară. Pentru companiile mici şi mijlocii, modalitatea cea mai eficientă de a-şi face publicitate (din punctul de vedere al costurilor) este aceea de a-şi publica profilul comercial într-una dintre revistele de specialitate existente pe piaţa respectivă. Numai marile companii multinaţionale îşi pot permite să facă reclamă în marile cotidiene sau la TV. Tipul de publicitate care se vinde bine în exterior este cel axat pe imaginea produsului sau pe inducerea bunei dispoziţii; Sunt considerate de prost gust spoturile publicitare prea explicative, cele orientate agresiv spre vânzare precum şi cele comparative sau combative. Publicitatea de tranzit reprezintă un alt mijloc de publicitate în masă. Afişele publicitare plasate în vagoanele trenurilor, în autobuze sau în staţii, foile volante atârnate, afişele înrămate sau lipite impun iniţierea obligatorie a relaţiilor cu marile companii de publicitate. Conectarea la circuitul evenimentelor cu profil comercial din capitala ţării respective şi din marile regiuni economice şi centrele industriale unde au loc conferinţe internaţionale, seminarii şi târguri organizate la care participă factori de decizie din întreaga zonă reprezintă un alt element cheie pentru exportatorii de bunuri şi servicii.

♥ ***Stabilirea preţului unui produs***

Acceptarea unui produs se bazează, în general, pe caracteristicile şi calitatea produsului, pe serviciile adiacente şi pe preţ. în condiţiile actuale consumatorii caută produse mai convenabile chiar dacă, uneori, ei sunt înclinaţi să plătească mai mult pentru o calitate superioară.

Adaosurile din lanţul de distribuţie fac adesea ca preţurile mărfurilor importate să atingă niveluri necompetitive cu produsele autohtone, chiar dacă preţul la intrare al produselor străine este comparabil sau mai mic. Produsele care concurează pe baza imaginii lor pot suferi, la rândul lor, un impact negativ dacă sunt vândute ieftin întrucât aceasta le ieftineşte imaginea în viziunea consumatorilor din ţara respectivă. În stabilirea unui preţ de export este, de asemenea, important să fie luate în consideraţie costurile pe care exportatorul urmează să şi le asume pe noua piaţă.

In Japonia[12], de exemplu, producătorii de bunuri de consum fixau înainte preţurile pentru fiecare nivel al canalului de distribuţie şi asigurau respectarea acestora prin sisteme complicate de rabaturi comerciale. În prezent acest sistem de menţinere a preţurilor este supus unor puternice presiuni din partea : ► consumatorilor, care solicită preţuri mai joase ; ► *Japan Fair Trade Commision* care investighează practicile comerciale neloiale ; ► producătorilor pentru care rabaturile masive devin din ce în ce mai împovărătoare.

♥ ***Serviciile cu vânzarea şi sprijinirea clienţilor***

In noua abordare a activităţii comerciale asistenţa şi serviciile oferite (înaintea, în timpul şi post vânzare) sunt considerate parte a produsului vândut. Implicarea directă, legată de risc, antrenează aceleaşi reflexe de cercetare a informaţiilor. Există trei aspecte cu privire la răspunsul cumpărătorului faţă de stimulii percepuţi:

1. un prim nivel de cunoaştere şi de informare: consumatorul a luat deja cunoştinţă cu produsul, graţie notorietăţii sale şi atunci răspunsul dat este *cognitiv*;

2. un al doilea nivel de manifestare a opiniei: consumatorul ia cunoştinţă de imaginea prietenoasă a produsului, a ambalajului, şi va da un răspuns *afectiv;*

3. al treilea nivel în formare: când cumpărătorul decide dacă va cumpăra sau nu, caz în care va pleca în altă parte şi va alege alt produs sau o altă marcă.

Studierea acestor aspecte ale răspunsurilor *cognitiv, afectiv şi conativ, comportamental* va permite obţinerea de informaţii preţioase despre cumpărător cu privire la: ►sursele sale de informare; ►gradul de cunoaştere; ►de memorizare; ►atitudinile şi opiniile; ►percepţia; ►motivaţiile; ►frânele; ►criteriile de alegere; ►procesul de decizie.

Cei ce se ocupă de marketing ştiu că cele trei niveluri care compun răspunsul cumpărătorului sunt întotdeauna prezente chiar dacă ordinea poate fi alta. Sunt de fapt posibile mai multe combinaţii, în funcţie de categoria şi situaţia de cumpărare.